

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi, kualitas produk, terhadap kepuasan dan loyalitas pada sabun antiseptik di Yogyakarta. Analisis yang digunakan yaitu analisis uji instrument data (validitas dan reliabilitas), analisis deskriptif (karakteristik responden dan penilaian responden pada variabel penelitian), dan SEM Amos.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Terhadap Instrument dan Data

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan program AMOS. Jika *loading factor* dari setiap indikator nilainya diatas 0,5, maka indikator tersebut valid (Ghozali, 2011). Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pertanya an	Loading Fact or (λ)	Standar Err or (ϵ)	<i>Construct Reliabili ty</i>
Citra merek	CM1	0.849	0.164	0.947
	CM2	0.826	0.282	
	CM3	0.884	0.154	
	CM4	0.792	0.294	
	CM5	0.803	0.259	
	CM6	0.837	0.235	
Promosi	PR1	0.727	0.296	0.887
	PR2	0.893	0.128	
	PR3	0.712	0.269	
Kualitas produk	KP1	0.770	0.216	0.952
	KP2	0.779	0.274	
	KP3	0.795	0.220	
	KP4	0.862	0.147	
	KP5	0.803	0.250	
	KP6	0.762	0.326	
	KP7	0.836	0.165	
Kepuasan	KEP1	0.976	0.021	0.942
	KEP2	0.796	0.143	
	KEP3	0.835	0.178	
	KEP4	0.697	0.323	
	KEP5	0.762	0.346	
Loyalitas	LO1	0.900	0.092	0.902
	LO2	0.760	0.483	
	LO3	0.745	0.333	
	LO4	0.804	0.211	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai loading faktor seluruhnya lebih besar dari 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan data dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dan data pada penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilakukan analisis.

Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Untuk mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Composite Reliability dengan program AMOS. Berdasarkan angka hasil perhitungan reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Composite Reliability* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,7. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally, dalam Ghazali (2011), maka semua butir pertanyaan dan data dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian.

4.2 Deskriptif Responden

Analisis deskriptif adalah analisis bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel-tabel, mengelompokkan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuisioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Statistik deskriptif berupa karakteristik responden,

serta penilaian responden terhadap variabel penelitian. Dalam bab ini responden dideskripsikan berupa karakteristik responden, serta penilaian responden terhadap variabel citra merek, promosi, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

a. Jenis kelamin Responden

Hasil analisis deskriptif berdasarkan kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki - laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah perempuan yaitu sebesar 57% (57 orang). Sedangkan distribusi responden laki - laki sebesar 43%. Kenyataan menunjukkan bahwa responden yang menggunakan produk sabun antiseptik di wilayah Yogyakarta mayoritas perempuan.

b. Usia Responden

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.3 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	19	19%
20 - 35 tahun	34	34%
36 - 50 tahun	28	28%
> 50 tahun	19	19%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia antara 20 – 35 tahun, yaitu sebesar 34% (34 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 36 - 50 tahun sebesar 28% (28 orang), kurang dari 20 tahun yaitu sebesar 19% (19 orang) dan berusia lebih dari 50 tahun sebesar 19%. Kenyataan menunjukkan bahwa responden yang menggunakan produk sabun antiseptik di wilayah Yogyakarta adalah berusia muda, hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berusia muda memperhatikan pentingnya kesehatan tubuh.

c. Pendidikan

Hasil deskriptif berdasarkan pendidikan responden dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.4

Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	12	12%
SMU	28	28%
Perguruan Tinggi	60	60%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa pendidikan responden mayoritas adalah perguruan tinggi yaitu sebesar 60% (60 orang). Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain yaitu SMU sebesar 28% (28 orang), dan SMP sebanyak 12 orang atau 12%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk sabun antiseptik memiliki latar belakang pendidikan tinggi.

d. Pendapatan

Hasil deskriptif berdasarkan pendapatan responden dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Pendapatan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
Rp.500.000 - Rp.1.000.000	9	9%
Rp.1000.001 - Rp.1.500.000	6	6%
Rp.1.500.001 - Rp.2.000.000	29	29%
Rp.2.000.000 - Rp.2.500.000	38	38%
Rp.2.500.001 - Rp.3.000.000	15	15%
> Rp.3.000.000	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa pendapatan responden mayoritas antara Rp.2.000.000 – Rp.2.500.000 yaitu sebesar 38% (38 orang). Pendapatan antara Rp.500.000 - Rp.1.000.000 sebesar 9%, antara Rp.1000.000 - Rp.1.500.000 sebesar 6%, antara Rp.1.500.001 - Rp.2.000.000

sebesar 29%, antara Rp.2.500.001 - Rp.3.000.000 sebesar 15%, dan lebih dari Rp.3.000.000 sebesar 3%.

4.2.2 Deskriptif Persepsi Konsumen tentang variabel dan atribut – atribut penelitian

Atribut – atribut pada variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 5 (Sangat setuju). Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,79=	Sangat tidak baik
1,80 – 2,59=	Tidak baik
2,60 – 3,39=	Cukup Baik
3,40 – 4,19=	Baik
4,20 – 5,00=	Sangat Baik

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dapat ditunjukkan dengan tabel berikut :

a. Variabel Citra Merek (X₁)

Citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang pelanggan terhadap produk tertentu.

Tabel 4.6

Citra Merek

No. Item	Indikator kesadaran merek	Mean	Kategori
P1	Sabun Dettol merupakan produk sabun yang dikenal merek berkualitas	3.51	Baik
P2	Sabun Dettol merupakan merek yang dapat dipercaya	3.18	Baik
P3	Sabun Dettol merupakan merek yang cukup dikenal	3.40	Baik
P4	Sabun Dettol merupakan merek yang cukup mudah diingat	3.36	Cukup Baik
P5	Sabun Dettol merupakan merek dengan posisi di benak pelanggan tinggi	3.47	Baik
P6	Sabun Dettol merupakan merek yang dapat diandalkan	3.43	Baik
Rata - rata total		3,39	Cukup Baik

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kesadaran merek adalah sebesar 3,39 yang masuk dalam kategori cukup baik. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item sabun Dettol merupakan produk sabun yang dikenal merek berkualitas dengan rata-rata sebesar 3,51 (baik), dan persepsi terendah terjadi pada item sabun Dettol merupakan produk sabun

yang mudah diingat yaitu dengan rata – rata skor sebesar 3,36. Hal ini disebabkan karena sabun Detol merupakan produk yang dikenal merek berkualitas, dapat dipercaya, dan mudah diingat.

b. Variabel Promosi (X₂)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

**Tabel 4.7
Promosi**

No. Item	Indikator promosi	Mean	Kategori
P1	Iklan sabun Dettol memberitahukan semua informasi secara lengkap	3.25	Cukup Baik
P2	Iklan sabun Dettol mengingatkan konsumen untuk menggunakan sabun kesehatan	3.53	Baik
P3	Iklan sabun Dettol mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk	3.43	Baik
Rata - rata total		3.40	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel promosi adalah sebesar 3,40 yang masuk dalam kategori baik. Penilaian tertinggi pada item iklan sabun Dettol mengingatkan konsumen untuk menggunakan sabun kesehatan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,53 (baik) dan penilaian terendah pada item iklan sabun Dettol memberikan informasi

lengkap yaitu dengan rata – rata sebesar 3,25 (cukup baik). Hal ini disebabkan karena iklan sabun Dettol memberitahukan semua informasi secara lengkap, mengingatkan knsumen untuk menggunakan sabun kesehatan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk.

c. Variabel Kualitas produk (X₃)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Tabel 4.8

Kualitas produk

No. Item	Indikator kualitas produk	Mean	Kategori
P1	Sabun Dettol merupakan sabun yang handal.	3.51	Baik
P2	Sabun Dettol mampu membersihkan kuman dengan baik	3.32	Cukup Baik
P3	Sabun Dettol memiliki daya tahan yang lama (awet)	3.39	Cukup Baik
P4	Sabun Dettol membuat harum di badan	3.49	Baik
P5	Kulit terasa lembut setelah menggunakan sabun Detto	3.42	Baik
P6	Sabun Dettol tidak merusak kulit	3.39	Cukup Baik
P7	Sabun Dettol memiliki komposisi produk yang pas	3.35	Cukup Baik
Rata - rata total		3,41	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas produk adalah sebesar 3.41 yang masuk dalam kategori baik. Penilaian tertinggi pada item sabun Dettol merupakan sabun yang handal yaitu dengan rata – rata

sebesar 3,51 (baik) dan penilaian terendah pada item sabun Dettol membersihkan kuman dengan baik yaitu dengan rata – rata sebesar 3,32 (cukup baik). Hal ini disebabkan karena sabun Dettol merupakan sabun yang handal, membersihkan kuman dengan baik, memiliki daya tahan yang lama, terasa lembut setelah menggunakan Dettol, tidak merusak kulit dan memiliki komposisi produk yang pas.

d. Variabel Kepuasan (X₄)

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Tabel 4.9

Kepuasan

No. Item	Indikator Kepuasan	Mean	Kategori
P1	merasa puas dengan mutu sabun Dettol	3.52	Baik
P2	merasa puas dengan manfaat menggunakan sabun Detto	3.48	Baik
P3	merasa puas dengan semua informasi tentang produk sabun Dettol	3.44	Baik
P4	merasa puas dengan harga sabun Dettol di pasaran	3.48	Baik
P5	merasa puas, sabun dettol tersedia di toko toko terdekat.	3.58	Baik
Rata - rata total		3.50	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepuasan adalah sebesar 3,50 yang masuk dalam kategori baik. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item merasa puas karena tersedia di toko – toko terdekat dengan rata-rata sebesar 3,58 (baik), dan persepsi terendah terjadi pada item merasa

puas dengan semua informasi tentang produk sabun Dettol dengan rata – rata skor sebesar 3,44. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan mutu sabun Dettol, puas dengan semua informasi tentang produk, dan merasa puas dengan harga sabun Dettol.

e. Variabel Loyalitas (Y)

Hasil jawaban responden terhadap Loyalitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Loyalitas

No. Item	Indikator Loyalitas	Mean	Kategori
P1	akan melakukan pembelian kembali sabun Dettol di lain waktu.	3.42	Tinggi
P2	belum berminat pindah pada merek sabun yang lain.	3.09	Cukup Tinggi
P3	rasa menggunakan sabun Dettol banyak memberikan keuntungan	3.52	tinggi
P4	akan merekomendasikan kepada orang lain, agar membeli sabun Dettol.	3.27	Cukup Tinggi
Rata - rata total		3.33	Cukup Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Loyalitas adalah sebesar 3,33 yang termasuk dalam kategori cukup tinggi. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item menggunakan sabun Dettol banyak mmberikan keuntungan dengan rata-rata sebesar 3,13 (tinggi) dan loyalitas terendah pada item belum berminat pindah pada merek sabun yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan

pembelian kembali sabun Dettol, belum berpindah merek, menggunakan sabun Dettol banyak memberikan keuntungan, dan merekomendasikan pada orang lain agar membeli sabun Dettol.

4.3. Analisis *Structure Equation Modelling*

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analysis* dan uji asumsi SEM. Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap citra merek, promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan lima hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Untuk melakukan analisis data dengan metode SEM diperlukan tahap-tahap pengujian yaitu :

4.3.1. Uji Data

4.3.1.1 Uji normalitas

Untuk menguji normalitas distribusi data yang digunakan dalam analisis, peneliti menggunakan uji statistik yang telah disediakan dalam program AMOS 21 yaitu dengan uji *Skweness value*. Asumsi normalitas terpenuhi jika nilai critical value (cr) lebih kecil dari nilai $\pm 2,58$ (Arbucle, 1997). Uji normalitas dilakukan dengan memberikan perintah *test for*

normality and outlier dan hasil output dengan program Amos 6.0 dapat ditunjukkan seperti pada tabel berikut:



Tabel 4.11
Uji Normalitas

Variable	mi n	ma x	skew	c.r.	kurto si s	c.r.
LO4	2.0 0 0	5.0 0 0	.144	.590	-.387	-.790
LO3	2.0 0 0	5.0 0 0	.170	.692	-.683	- 1. 39 4
LO2	1.0 0 0	5.0 0 0	-.032	-.131	-.769	- 1. 57 1
LO1	2.0 0 0	5.0 0 0	-.070	-.284	-.279	-.569
KEP5	1.0 0 0	5.0 0 0	-.600	2. 44 8	.810	1.653
KEP4	2.0 0 0	5.0 0 0	-.115	-.468	-.461	-.941
KEP3	1.0 0 0	5.0 0 0	-.800	2. 26 6	.762	1.555
KEP2	2.0 0 0	5.0 0 0	-.294	1. 20 2	-.326	-.666
KEP1	2.0 0 0	5.0 0 0	-.272	1. 11 0	-.190	-.388
KP7	2.0 0 0	5.0 0 0	.080	.325	-.306	-.625

Variable	mi n	ma x	skew	c.r.	kurto si s	c.r.
KP6	1.0 0 0	5.0 0 0	-.145	-.592	-.038	-.078
KP5	2.0 0 0	5.0 0 0	-.001	-.004	-.606	- 1. 23 7
KP4	1.0 0 0	5.0 0 0	-.245	1. 00 0	.381	.777
KP3	2.0 0 0	5.0 0 0	.240	.981	-.293	-.597
KP2	2.0 0 0	5.0 0 0	.064	.263	-.631	- 1. 28 8
KP1	2.0 0 0	5.0 0 0	.121	.493	-.292	-.597
PR1	1.0 0 0	5.0 0 0	-.234	-.955	-.341	-.696
PR2	2.0 0 0	5.0 0 0	-.159	-.648	-.426	-.870
PR3	2.0 0 0	5.0 0 0	-.280	1. 14 3	-.426	-.869
CM6	1.0 0 0	5.0 0 0	-.176	-.718	-.023	-.046
CM5	2.0 0 0	5.0 0 0	.190	.775	-.606	- 1. 23 7

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CM4	1.000	5.000	.085	.347	-.371	-.757
CM3	2.000	5.000	.164	.669	-.533	-1.088
CM2	1.000	5.000	-.006	-.025	-.372	-.760
CM1	1.000	5.000	-.232	-.948	.323	.659
Multivariate					98.780	13.442

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tidak ada angka nilai pada kolom c.r (Skewness) yang lebih besar dari $\pm 2,58$, oleh karena itu dapat dikatakan tidak terdapat bukti bahwa distribusi data ini tidak normal. Dengan demikian dalam pengujian data untuk pemodelan SEM terlihat dalam tabel 4.12 melalui pengujian univariat, tidak ada bukti bahwa data yang digunakan berdistribusi tidak normal, oleh karena itu asumsi normalitas telah terpenuhi dan data ini layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya

4.3.1.2 Uji Outlier

Uji Outlier adalah dalam program AMOS 21 digunakan uji Mahalanobis d-squared. Kriteria pengujian dinyatakan data outlier jika nilai Mahalanobis d-squared > Chi Square Tabel dengan DF sama dengan jumlah

indikator. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 25 maka X^2 tabel =52,519. Uji outlier dari hasil analisis SEM dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Outlier

No	No. Resp.	Mahalanobis d-squared	p1	p2
1	55	52.839	.001	.090
2	56	49.547	.002	.025
3	57	47.544	.004	.009
4	8	47.115	.005	.001
5	34	46.673	.005	.000
.				
.				
100	68	2.397	1.000	1.000

Sumber : Lampiran 5

Dari tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai Mahalanobis d-squared tertinggi adalah sebesar $52,839 < X^2$ tabel (52,519) yaitu pada responden no. 55, diikuti dengan Mahalanobis d-squared sebesar $49,547 < X^2$ tabel (52,519) pada responden no. 56 dan seterusnya sampai dengan urutan no. 100. Dengan demikian tidak ada satu observasi pun yang memiliki Mahalanobis d-squared $> X^2$ tabel (52,519).

4.3.2. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Untuk mengetahui kriteria apakah model telah sesuai model yang baik (*Goodness of Fit*) digunakan: *Absolut Fit Measured* (pengukuran indeks mutlak), *Incremental Fit Measured* (Pengukuran tambahan indeks) dan

Parsimonious Fit Measured (Pengukuran kesederhanaan indeks). Uji kesesuaian model ini menggunakan software Amos versi 6.0. Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian :

Tabel 4.13
Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i>	<i>Kriteria</i>
Likelihood Chi Square	384,099	Diharapkan kecil	
Probability	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Baik
CMIN/DF	1,530	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,073	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,777	$\geq 0,9$	Tidak Baik
AGFI	0,712	$\geq 0,9$	Tidak Baik
TLI	0,929	$\geq 0,9$	Baik
CFI	0,940	$\geq 0,9$	Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Nilai X^2 – Chi Square dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya $p < 0,05$. Artinya matrik kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi berbeda, sehingga model dinyatakan tidak baik.

The minimum Sampel Discrepancy Funcion – CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 1,530 yang nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan $CMIN/DF < 2$, sehingga menunjukkan model fit yang baik.

The Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA, indeks yang digunakan untuk mengkompensasi Chi Square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi

dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,08$, sementara hasil pengujian sebesar 0,073 yang menunjukkan bahwa model adalah baik.

Berdasarkan analisis terhadap *goodnes of fit* – GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan GFI $>0,90$. Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar $0,777 < 0,9$, sehingga model memiliki fit tidak baik.

Adjusted Goodness of fit Index – AGFI sebagai pengembangan indeks GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom*. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,712 yang nilainya lebih kecil dari nilai AGFI yang direkomendasikan $> 0,9$, sehingga menunjukkan bahwa model ini memiliki fit tidak baik.

Tucker Lewis Index – TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah $\geq 0,95$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar 0,929 sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat kesesuaian berada pada kriteria baik.

Comparative Fit Index – CFI, merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan CFI $\geq 0,9$. Hasil pengujian sebesar 0,940, menunjukkan bahwa model adalah baik

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan tidak semua parameter telah memenuhi persyaratan yang diharapkan, namun mengacu pendapat Ghozali (2013) menyatakan jika beberapa uji parameter dari *goodness of fit* kurang memenuhi syarat, namun yang memenuhi syarat masih

lebih banyak, maka model yang diajukan masih bisa diterima atau dinyatakan layak.

4.3.3. Pengujian Instrumen Model Structural

Pengujian instrumen model structural melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Model Structural

Variabel	Item Pertanyaan	Loading Factor (λ)	<i>Construct Reliability</i>
Citra merek	CM1	0.849	0.947
	CM2	0.808	
	CM3	0.876	
	CM4	0.787	
	CM5	0.819	
	CM6	0.838	
Promosi	PR1	0.731	0.886
	PR2	0.906	
	PR3	0.692	
Kualitas produk	KP1	0.762	0.952
	KP2	0.810	
	KP3	0.792	
	KP4	0.869	
	KP5	0.805	
	KP6	0.759	
	KP7	0.813	
Kepuasan	KEP1	0.870	

	KEP2	0.747	
	KEP3	0.754	
	KEP4	0.815	
	KEP5	0.843	
			0.943
Loyalitas	LO1	0.792	
	LO2	0.839	
	LO3	0.829	
	LO4	0.696	
			0.904

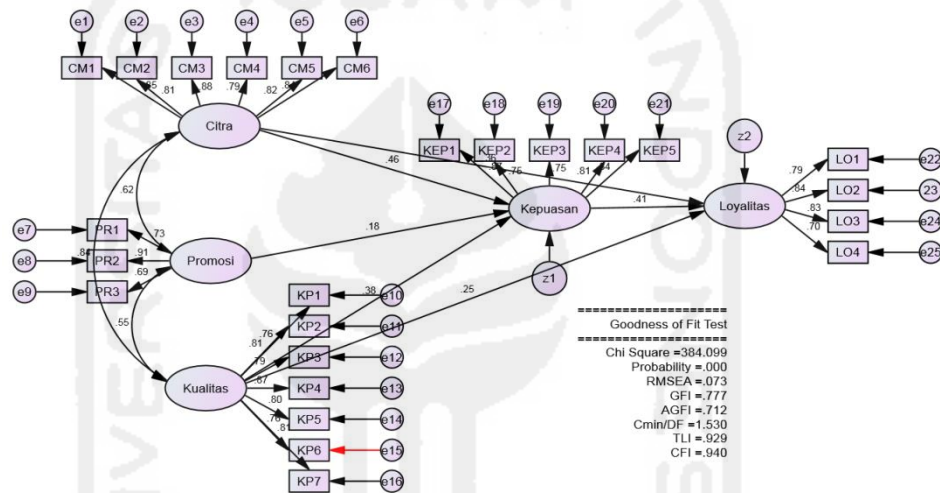
Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai loading faktor seluruhnya lebih besar dari 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan data dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dan data pada penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilakukan analisis.

Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Untuk mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Composite Reliability dengan program AMOS. Berdasarkan angka hasil perhitungan reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Composite Reliability* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,7. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally, dalam Ghazali (2011), maka semua butir pertanyaan dan data dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian.

4.3.4. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji Amos maka dapat digambarkan jalur pengaruh antara variabel citra merek, promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas, adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1. Hasil Model Analisis SEM

Tabel 4.15
Hasil Amos

Pengujian Hipotesis			Koef. Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Loyalitas	<---	Kepuasan	0.407	0.165	2.341	0.019	H1 terbukti
Loyalitas	<---	Citra	0.357	0.123	2.469	0.014	H2 terbukti
Kepuasan	<---	Citra	0.458	0.114	3.607	0	H3 terbukti
Kepuasan	<---	Promosi	0.185	0.089	2.322	0.02	H4 terbukti
Kepuasan	<---	Kualitas	0.379	0.124	3.196	0.001	H5 terbukti
Loyalitas	<---	Kualitas	0.254	0.124	2.034	0.042	H6 terbukti

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menyatakan ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,407 dan probabilitas sebesar $p=0,019 < 0,05$. Dengan demikian dimensi kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, hasil ini mendukung hipotesis pertama (H_1).

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,357 dengan probabilitas sebesar $p=0,014 < 0,05$. Dengan demikian variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, hasil ini mendukung hipotesis kedua (H_2).

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,458 dengan probabilitas sebesar $p=0,000<0,05$. Dengan demikian variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, hasil ini mendukung hipotesis ketiga (H_3).

d. Pengujian Hipotesis Keempat

Pengujian hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,185 dengan probabilitas sebesar $p=0,020<0,05$. Dengan demikian variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, hasil ini mendukung hipotesis keempat (H_4).

e. Pengujian Hipotesis Kelima

Pengujian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0,254 dengan probabilitas sebesar $p=0,001<0,05$. Dengan demikian variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, hasil ini mendukung hipotesis kelima (H_5).

f. Pengujian Hipotesis Keenam

Pengujian hipotesis keenam yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien regresi standarized sebesar $p=0,042 < 0,05$. Dengan demikian variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, hasil ini mendukung hipotesis keenam (H_6).

4.3.4. Besar Pengaruh Total, Pengaruh Langsung, dan Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan pada hasil diatas selanjutnya dapat dilakukan perhitungan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, baik secara pengaruh total maupun secara pengaruh langsung dan tidak langsung. Hasil rekapitulasi perhitungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen terangkum dalam Tabel 4.16

Tabel 4.16
Rekapitulasi Perhitungan Pengaruh Variabel Eksogen terhadap Variabel Endogen

Variabel	Pengaruh Langsung		Pengaruh Tidak Langsung		Pengaruh total	
	kepuasan	loyalitas	kepuasan	loyalitas	kepuasan	loyalitas
Citra	0.458	0.357	-	0.187	0.458	0.544
komposisi	0.185	-	-	0.075	0.185	0.075
loyalitas	0.379	0.254	-	0.155	0.379	0.409
kepuasan	-	0.407	-	-	-	0.407

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pengaruh Citra merek terhadap loyalitas secara langsung adalah sebesar 0,357 dan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebesar 0,187 sehingga total pengaruh citra merek terhadap

loyalitas yang merupakan penjumlahan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung adalah sebesar 0,544.

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pengaruh promosi terhadap loyalitas secara langsung adalah sebesar 0 dan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebesar 0,075 sehingga total pengaruh promosi terhadap loyalitas yang merupakan penjumlahan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung adalah sebesar 0,075.

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas secara langsung adalah sebesar 0,254 dan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebesar 0,155 sehingga total pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas yang merupakan penjumlahan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung adalah sebesar 0,409.

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa pengaruh langsung masih lebih tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk akan cenderung langsung mempengaruhi loyalitas konsumen, yang berarti konsumen akan mudah loyal jika produknya telah memiliki citra yang baik dibenak konsumen dan terbukti berkualitas, dibandingkan harus membentuk merasakan kepuasan terlebih dahulu. Sementara untuk promosi tidak serta merta langsung akan meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi jika konsumen sudah puas, maka promosi yang dilakukan baru akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kepuasan terhadap loyalitas pada sabun Antiseptik. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan maka loyalitas konsumen semakin meningkat.

Adanya pengaruh positif yang signifikan kepuasan konsumen dengan Loyalitas konsumen, hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Bei dan Chiao (2001) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap ingatan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa sehingga pelanggan akan kembali menggunakan barang atau jasa tersebut. Hal senada juga ditunjukkan oleh Olsen (2005), Auh dan Johnson (2005), Suh dan Yi (2006) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Bila prestasi produk atau layanan lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pelanggan tidak puas. Bila prestasi melebihi harapan, pelanggan akan merasa amat gembira. Perusahaan pemasaran terkemuka mencari jalan mereka sendiri untuk mempertahankan agar pelanggan mereka tetap puas. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik mengenai produk itu. Kuncinya adalah memenuhi harapan pelanggan dengan prestasi perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/ kesan atas kinerja dan harapan, jika

kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para konsumen yang kepuasannya hanya pas mudah untuk merubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tertinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan / preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

4.4.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada sabun Antiseptik. Hal ini berarti semakin baik citra merek maka loyalitas konsumen semakin meningkat.

Citra atau image perusahaan mempengaruhi benak konsumen melalui kombinasi efek periklanan, hubungan masyarakat, citra fisik, komentar dari mulut ke mulut dan pengalaman nyata konsumen dengan produk atau layanan jasa. Citra yang baik atau positif akan memberikan dampak atau pengaruh yang baik pula kepada organisasi yang diberikan oleh konsumen yaitu loyalitas terhadap organisasi, demikian juga sebaliknya citra yang buruk atau negatif akan memberikan pengaruh yang buruk pada organisasi. Dengan demikian jelas

bahwa suatu citra, baik yang positif maupun negatif akan mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap penyedia jasa. Hasil penelitian Pramudyo (2013) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

4.4.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada sabun Antiseptik. Hal ini berarti semakin baik citra merek maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Hasil penelitian Pramudyo (2012) dan penelitian Lasander (2013) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Citra perusahaan diyakini menciptakan efek pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, sikap mereka terhadap perusahaan meningkat. Sikap ini kemudian akan mempengaruhi kepuasan yang mereka rasakan pada perusahaan. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk menghindari risiko yang besar, pelanggan lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik (Norman, 1991 dalam Kadampully dan Suhartanto, 2000). Dengan adanya citra perusahaan yang baik ini membantu orang mengambil keputusan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Karena sudah percaya dengan reputasi baik itu, tentunya orang tidak membeli hanya satu kali, tetapi dapat berkali-kali.

4.5.4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan pada sabun Antiseptik. Hal ini berarti semakin efektif promosi maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Hasil penelitian Khan et., al (2012) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan penelitian Lasander (2013) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Khan et., al (2012) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada pelanggan, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

4.4.5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada sabun Antiseptik. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Hasil penelitian Lasander (2013) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Suatu produk dapat memuaskan pelanggan bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya (Spreng et. Al. 1996). Kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan pelanggan dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke pelanggan bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Tata et. al, 2000).

Penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh Mital *et al* (1998), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kinerja yang negatif pada produk mempunyai pengaruh negatif pada kepuasan pelanggan dan kerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

4.4.6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada sabun

Antiseptik. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka loyalitas konsumen semakin meningkat.

Menurut Bei dan Chiao (2001), loyalitas pelanggan memperlihatkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa, dengan demikian kualitas produk dapat membentuk sikap stia konsumen pada produk tertentu. Thamrin dan Francis (2012: 153) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk merupakan hal penting bagi pelanggan, karena dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan diharapkan pelanggan akan merasa nyaman.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kehandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Apabila pelanggan puas pada pembelian pertama akan membeli secara berulang-ulang pada perusahaan tersebut pelanggan dapat diartikan sebagai pelanggan yang loyalitas. Kepuasan pelanggan terhadap suatu barang yang dibeli dan memberikan arti penting dalam penggunaannyasehari- hari, maka pelanggan tersebut dapat dikatakan pelanggan yang loyal terhadap produk barang tersebut.